



MIL Cities: *marketing* y comunicación persuasiva en el sector Turístico

Almudena Barrientos-Báez¹, David Caldevilla-Domínguez²,
Manuel Blanco-Pérez³, Alba Martínez-Sala⁴

¹ Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). almudena.barrientosbaez@unir.net

² Universidad Complutense de Madrid (UCM). davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

³ Universidad de Sevilla (US). mblancoperez@us.es

⁴ Universidad de Alicante (UA). albamaria.martinez@ua.es

RESUMEN

La persona es un ser sociable por naturaleza y precisa del contacto con los otros a través del lenguaje verbal y no verbal. Esta interrelación se desarrolla en un entorno urbano o rural, muchas veces enmarcados en centros turísticos. La iniciativa “Ciudades Alfabetizadas en Medios e Información” (MIL Cities) fue concebida con motivo de la Semana Global de Alfabetización en Medios e Información en 2018 en Lituania, que se celebró bajo el lema “Ciudades MIL: voces, poder y creadores de cambio”. En este artículo se analiza la importancia del *marketing* y la comunicación persuasiva en entornos turísticos donde el elemento protagonista es el entendimiento. El *marketing mix* incluye un conjunto integrado de variables que utilizará una empresa de turismo en un período determinado. Las variables relacionadas con la comunicación son algunas de las más críticas en el *marketing* turístico, aunque no son las únicas. La metodología de revisión bibliográfica y experiencial es la seleccionada para el estudio.

Palabras clave: Comunicación persuasiva; *Marketing* turístico; *Marketing mix*; Medios digitales; e-*marketing*; MIL cities; Turismo.

ABSTRACT

The person is a sociable being by nature and requires contact with others through verbal and non-verbal language. This interrelation takes

place in an urban or rural environment, often framed in tourist centers. The initiative “Media and Information Literacy Cities” (MIL Cities) was conceived on the occasion of the 2018 Global Media and Information Literacy Week in Lithuania, which was celebrated under the theme “MIL Cities: voices, power and creators of change”. This article analyzes the importance of *marketing* and persuasive communication in tourist environments where the main element is understanding. The *marketing* mix includes an integrated set of variables that a tourism company will use in a given period. The variables related to communication are some of the most critical in tourism *marketing*, although they are not the only ones. The bibliographic and experiential review methodology is the one selected for the study.

Keywords: Persuasive communication; Tourism *marketing*; *Marketing* mix; Digital media; e-*marketing*; MIL cities; Tourism.

INTRODUCCIÓN

En una industria como es la turística, uno de los principales motores económicos de gran cantidad de países, la negociación es un elemento fundamental llevado a cabo por el profesional que desempeña las funciones de relaciones públicas o el departamento comercial de una empresa o institución de carácter público como privado y a ello han de adecuarse los nuevos programas curriculares universitarios (Barrientos-Báez, 2018; Barrientos Báez *et al.*, 2019 y Barrientos-Báez *et al.*, 2020a, 2020b, 2020c y 2020d). Debemos ser capaces de comunicar y emocionar a favor de la venta de servicios y productos turísticos, una de cuyas características significativas es su intangibilidad. La persuasión se puede considerar como una actividad negativa si no se utiliza como una herramienta comunicativa que bajo un marco ético se traduzca como la manera idónea de estimular al receptor al entendimiento y aprobación de un mensaje. Engaño o manipulación.

Las comunicaciones de *marketing* se refieren a los planes y acciones que adoptan las empresas turísticas para crear y enviar mensajes. Estos mensajes se envían, directa o indirectamente, a los clientes y otras partes interesadas. La intención es persuadir a los clientes para que compren, informar sobre productos y marcas, y crear y cambiar imágenes (Martínez-Rolán *et al.*, 2019 y Martínez-Sala *et al.*, 2019). Como función, el *marketing* turístico es el departamento de una empresa



Figura 1. Elementos básicos de la comunicación en la negociación.

Fuente: Elaboración propia

encargado de desarrollar un plan de comunicación de *marketing*. El plan se refiere a la creación de valor comercial y propuestas dirigidas a clientes y segmentos de interés. La elaboración de estas propuestas incluye análisis internos y externos para obtener información, planificación del *marketing* mix, desempeño y control del plan (Kolb, 2018).

Todas las variables del *marketing*-mix tienen un efecto comunicativo, aunque las comunicaciones de *marketing* incluyen principalmente: atención y servicio al cliente, publicidad, publicidad, *marketing* directo (*marketing* telefónico y postal), ventas personales, promoción, *marketing* social, gestión de imagen y e-*marketing*. Estas herramientas de variables de comunicación se conocen colectivamente como *Marketing Communication Mix*. Cada variable tiene su misión y debe ser gestionada, generando sinergias a través del mix elegido en un período determinado. Una empresa turística debe decidir en cada período qué variables incluir en su plan de *marketing* y cuáles no, en

función de sus objetivos, circunstancias internas y externas. Las cuatro variables necesarias (precio, producto, publicidad y distribución) siempre estarán presentes en el mix, ya que constituyen el contenido esencial de cualquier propuesta de *marketing*. De estas cuatro variables, la publicidad es la variable comunicativa por excelencia. Teniendo en cuenta que todas las variables de *marketing* se pueden gestionar offline y online, los responsables de *marketing* deben tratar de lograr la coordinación de acciones en ambos contextos para evitar duplicaciones y generar sinergias. Además, con el desarrollo de Internet, la variable de e-*marketing* se ha desarrollado significativamente en la última década. Esta variable es la variable de comunicación más crucial en el contexto online del *marketing* turístico. Finalmente, desde una perspectiva de comunicación integral, toda la organización debe estar coordinada en cuanto a las comunicaciones que gestiona adaptándose a los nuevos cambios organizacionales (Navarro-Alvarado *et al.*, 2018; Paradinas-Márquez, 2019 y Sánchez-Cobarro, 2018), sean o no parte del *marketing*. Es de notar el gran esfuerzo de adaptación a las nuevas necesidades funcionales de los museos como atractores de turismo (Fernández-Hernández, 2019) frente a la “venta del artes” de principios de siglo pasado (Martínez-León, 2017).

LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING TURÍSTICO

Se suele aceptar que la comunicación de *marketing* turístico es una adaptación del *marketing* general al sector turístico. Las comunicaciones de *marketing* han ganado relevancia y han cambiado a medida que el *marketing* turístico ha evolucionado más allá del enfoque tradicional de producción y ventas. La evolución del *marketing* turístico y la comunicación de *marketing* han pasado del *marketing* de presentación a uno de persuasión, relación, digital y experiencial. Ahora, a través del desarrollo del *marketing*, las empresas turísticas primero investigan las necesidades y expectativas de los consumidores, así como las acciones de su competencia. Posteriormente se diseña una propuesta comercial y se comunica al mercado. Adaptar el *marketing* general y la comunicación de *marketing* al turismo implica ajustar principios y herramientas a las especificidades del sector turístico. Eso es especialmente importante considerando que el turismo es un sector «intangible» y muy competitivo.

De hecho, la adaptación del *marketing* y la comunicación general a la industria del turismo es una necesidad, ya que el turismo es un

sector complejo, multisectorial y globalizado. Es un sector complejo porque el turismo incluye multitud de variables y afecta prácticamente a todos los sectores y a todos los países. Por ejemplo, el diseño de un producto turístico (por ejemplo, un crucero) y los mensajes afectan a diferentes contextos geográficos y culturales. Además, los productos turísticos son inmateriales e intangibles, lo que requiere un gran esfuerzo comunicativo, especialmente en el contexto online del comercio electrónico (Reinhold *et al.*, 2019).

Las comunicaciones de *marketing* en el turismo son fundamentales porque muchos agentes y partes interesadas participan y se comunican entre sí en el desarrollo competitivo y sostenible del turismo. Entre ellos se encuentran hoteles, restaurantes, agencias de viajes, agencias gubernamentales, cámaras de comercio y organizaciones de entretenimiento y esparcimiento. A pesar de la multitud de partes interesadas, en el enfoque actual de la comunicación de *marketing* turístico, los clientes son el grupo de interés principal. Por ello, una empresa turística debe elegir muy bien su mercado, segmentarlo y comunicarlo adecuadamente para concentrar los esfuerzos de *marketing*. Para lograrlo, las empresas turísticas deben conocer los deseos y necesidades de los clientes y otros grupos de interés para poder adaptarse y comunicar el valor de sus propuestas. También deberán realizar esfuerzos comunicativos para involucrar a los clientes, ofrecerles calidad, satisfacer sus necesidades y fidelizarlos. Hoy en día, esto es fundamental debido a los patrones de consumo, homogéneos y globales así como a las diferencias intergeneracionales en estos patrones. Por ejemplo, la Generación Y o *Millennials* se diferencian notablemente de las generaciones anteriores creando una forma de hacer que las generaciones posteriores ya han adoptado como propias, caso de la Generación Z o *Centennials*. Efectivamente, los *Millennials* y *Centennials* nacieron para viajar y vivir en un mundo digital (Martínez-González *et al.*, 2017) lo que ha supuesto un cambio de paradigma en la forma de vender (Martínez-Sala *et al.*, 2019) y de analizar los mercados (Quintana-Gómez *et al.*, 2019, 2020a y 2020b).

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING COMUNICACIONAL

Los retos de la comunicación del *marketing* turístico están relacionados con la evolución del propio sector, con todos aquellos factores internos y externos que lo afectan directa o indirectamente, y

con los cambios en los sistemas de comunicación (Rather, 2020). Con respecto a los precios, por ejemplo, los desafíos están relacionados con la gestión de mensajes sobre precios en un contexto de alta y creciente competencia. En cuanto a los productos turísticos, el desafío será lograr una tangibilidad más creíble. La comunicación de *marketing* turístico también debe afrontar el reto de adaptarse a los cambios que se producen en los procesos de integración y fusión de los intermediarios en todo el canal de distribución. Estos cambios son verticales y horizontales y están relacionados con lograr una mayor cooperación a lo largo de la cadena de suministro. Un desafío adicional tiene que ver con el *marketing* ferial en la medida en que la presencia de una empresa en un evento debe ser más activa y práctica desde un punto de vista comercial. Vale la pena mencionar cinco desafíos adicionales. Primero, se deben hacer esfuerzos para lograr una comunicación de *marketing* de turismo social en línea más ágil, segura, eficiente e integrada con la comunicación fuera de línea. En segundo lugar, se deben alcanzar mayores niveles de satisfacción y fidelización del consumidor, principalmente a través de una comunicación de *marketing* eficaz (Buhalis *et al.*, 2020). El tercer desafío de la comunicación de *marketing* turístico es lograr un apoyo y una cooperación más generosos de los agentes e instituciones relacionadas con el sector en los destinos turísticos (por ejemplo, residentes, gobierno local). Cuarto, las empresas turísticas deben utilizar comunicaciones de *marketing* para lograr una mayor sostenibilidad. Finalmente, se deben realizar esfuerzos adicionales para adaptar las comunicaciones de *marketing* al desarrollo del *marketing* de destinos turísticos especializados, *marketing* de turismo rural, *marketing* de ciudades, entre otros (Kolb, 2017).

Esto viene dado porque uno de los puntos fundamentales del turismo del siglo XXI, potenciado por las posibilidades de segmentación de las nuevas tecnologías, es la personalización de los mensajes y su especificidad temática. Así, conceptos como RSC son genéricos a todas las empresas en todos los destinos (Castillo y Villagra, 2019 y Humala-Rojas *et al.*, 2020) pero la potenciación de los diversos reclamos para los diversos públicos, existiendo ya numerosos trabajos académicos al respecto como los de Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2019; Fernández-Jiménez, 2020; Fernández-Poyatos *et al.*, 2019; Gavilán-Bouzas *et al.*, 2018; López Alonso *et al.*, 2019; Martínez-Sala, 2018; Martínez-Rolán *et al.*, 2019; Quintana-Gómez *et al.*, 2019; Quintana-Gómez *et al.*, 2020a; Quintana-Gómez *et al.*, 2020b; Fernández-Paradas *et al.*, 2018); Altamirano-Benítez *et al.*, 2018; Barrientos Báez *et al.*, 2020e.

CONCLUSIONES

El uso eficiente de la comunicación en *marketing* requiere un buen conocimiento de la evolución de los fenómenos sociales y los procesos de *marketing*, así como familiaridad con las tecnologías de la información y la comunicación. Incluye la gestión eficaz de sitios web, comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles y publicidad *online*. Las empresas turísticas deben desarrollar comunicaciones de *marketing* más creíbles que mejoren la reputación. En un contexto global en el que interactúan tantas partes interesadas, como el turismo, las comunicaciones de *marketing* deben ser más rápidas, más flexibles y más integradas.

Actualmente, el *marketing* en turismo debe considerar fenómenos como la revolución digital, la desintegración de los mercados masivos, la fragmentación de las audiencias, el nacimiento de los nuevos medios, la exposición simultánea del público a multitud de medios y mensajes, la hiperconectividad, co-creación y personalización. La subcontratación de comunicaciones de *marketing* se presenta como una de las alternativas para atender todas estas demandas.

¿Por qué comunicamos? La persona es un ser sociable por naturaleza y precisa del contacto con los otros a través del lenguaje verbal y no verbal. Debemos ser capaces de comunicar y emocionar a favor del entendimiento y la mejora de la calidad de la información emitida y recibida.

REFERENCIAS

- Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. y Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633–647. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Barrientos-Báez, A. (2018). Inteligencia emocional y estilos de aprendizaje aplicados en el grado universitario de turismo en Tenerife. *Estilos de aprendizaje*, 11(22), 216–246.
- Barrientos-Báez, A., Barquero-Cabrero, M. y Rodríguez-Terceño, J. (2019). La educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del grado de turismo. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(4), 147–165
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Rodríguez Terceño, J. (2020a). Integración de la Educación Emocional como Nuevo Eje

- Conformador en el Grado Universitario de Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 9, 197-219. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2020v9i3.p197-219>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Peña Acuña, B. (2020b).** Grado de Turismo: una reformulación educativa. En VV.AA. *Innovación universitaria: reformulaciones en la nueva educación*. Barcelona: Octaedro.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Gallego-Jiménez, M. G. (2020c).** Enseñanza inclusiva en la educación superior: grado en turismo. En VV.AA. *Innovación universitaria en ecologías de aprendizaje*. Barcelona: Octaedro.
- Barrientos-Báez, A., Vargas-Delgado, J. J. y Caldevilla-Domínguez, D. (2020d).** Adquisición de competencias, redes sociales e inteligencia emocional en el Grado de Turismo. En VV.AA. *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales*. 563-572. Madrid: Mc GrawHill.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Cáceres Vizcaíno, A. y Sueia Val, E. G. (2020e).** Sector Turístico: Comunicación e Innovación sostenible. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 153-173 <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Buhalis, D., Parra, E. y Martínez, J. A. (2020).** Influence of young consumers' external and internal variables on their eloyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100409.
- Caldevilla-Domínguez, D., García-García, E. y Barrientos-Báez, A. (2019).** La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Castillo, I. y Villagra, N. (2019).** La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1580-1609. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1400>
- Fernández -Jiménez, E. (2020).** El proceso creativo de las agrupaciones carnavalescas de Cádiz. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 153, 29-53. <http://doi.org/10.15178/va.2020.153.29-53>
- Fernández-Hernández, R. (2019).** Comunicación 360 e instituciones museísticas: caso de estudio "el paseo del arte" en Madrid. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 15-27. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).15-27](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).15-27)
- Fernández-Paradas, A. y Sánchez-Guzmán, R. (2018).** La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-66. [http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-66](http://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-66)
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A. y Bringas Rábago, N. L. (2019).** La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 873-896. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362>
- Gavilán-Bouzas, D., Martínez Navarro, G. y Fernández Lores, S. (2018).** Comunicación en el sector turístico. Puntuaciones y comentarios de usuarios como variables estratégicas. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 144, 77-94. <https://doi.org/10.15178/va.2018.144.77-94>
- Humala-Rojas, H. y Humala-Rengel, J. (2020).** La RSC responsabilidad social corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 51, 109-128. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.109-128>
- Kolb, B. (2017).** *Tourism marketing for cities and towns*. London: Routledge.
- Kolb, B. (2018).** *Marketing research for the tourism, hospitality and events industries*. London: Routledge.
- López Alonso, E. y Moreno López, B. (2019).** La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 77-99. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>
- Martínez-González, J. A., Parra-López, E. y Buhalis, D. (2017).** The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 445-455.
- Martínez-León, M. L. (2017).** Ambiente cultural, academias de arte, estudios y talleres en la región de Murcia desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 13-36. [http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).13-36](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).13-36)
- Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó, D. (2019).** Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. y Segarra-Saavedra, J. (2019).** El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo-líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1344-1365. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Martínez-Sala, A. M. (2018).** *Marketing 2.0* aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 143, 01-23. <http://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Navarro Alvarado, A. Cota Yáñez, R. y González Moreno, C. D. (2018).** Conceptos para entender la innovación organizacional. *Revista*



de Comunicación de la SEECI, 45, 87-101. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.87-101>

Paradinas-Márquez, M. (2019). La comunicación interna como herramienta de prevención y gestión del conflicto en las organizaciones hoteleras. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 41-57. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).41-57](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).41-57)

Pike, S. (2015). *Destination marketing*. London: Routledge.

Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2019). “Análisis de la aportación de tráfico del *blog* a una web de turismo: generación de contenido”, 43, 42–43. En *Las Nuevas Narrativas, en el entorno social*. Rodríguez Breijo, V., Trenta, M., Toledano, S., Hernández, C., Ardèvol Abreu, A., Álvarez, Nobell, A., Morales, L., Hidalgo-Marí, T. y Barrientos-Báez, A. (Coords.) Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC 160. <https://doi.org/http://doi.org/10.4185/CAC160>

Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Rodríguez-Terceño, J. (2020a). Análisis del tráfico de las redes sociales en una web de turismo: generación de contenido a través del *blog*. 769-780. En VV.AA. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. 729–742. Madrid: Mc GrawHill.

Quintana-Gómez, Á., Barrientos-Báez, A. y Vargas-Delgado, J. J. (2020b). Atracción de turistas a través de las redes sociales. En VV.AA. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. 729–742. Madrid: Mc GrawHill.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential *marketing* perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.

Reinhold, S., Laesser, C. y Beritelli, P. (2019). Flow-base destination management and *marketing*: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 174–178.

Sánchez-Cobarro, P. H. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 45, 43-54. <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>